

证券代码：603779

证券简称：威龙股份

威龙葡萄酒股份有限公司

非公开发行股票募集资金使用

可行性分析报告



二〇二一年十月

为增强公司资本实力，强化公司战略实施，缓解营运资金需求，优化资本结构，促进公司的持续、稳定、健康发展，公司拟定向特定对象非公开发行股票募集资金用于社交新零售体系建设项目和补充公司流动资金。对于本次募集资金使用的可行性分析如下：

一、本次募集资金使用计划

本次非公开发行A股股票募集资金总额不超过42,800.00万元（含42,800.00万元），扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：万元

项目	项目投资总额	拟投入募集资金
社交新零售体系建设项目	52,553.00	30,000.00
补充流动资金	12,800.00	12,800.00
合计	65,353.00	42,800.00

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由公司自筹资金解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）社交新零售体系建设项目

1、项目概况

本项目总投资 52,553.00 万元，拟对现有营销渠道进行扩展、升级和迭代。通过线下体验店的建设、拓展线上渠道，全面塑造品牌形象，形成立体化的新零售体系。新零售体系将打通线上和线下，实现线上线下场景无缝联动，以消费者为中心，不断优化消费者体验，满足消费者的需求。



（1）线下部分：葡萄酒体验馆建设

通过全国范围内新建200家葡萄酒体验馆，巩固和提升现有重点市场，拓展全国市场，扩充销售队伍，扩大经销商队伍，构建一套适应全国化和重点区域深度分销的营销体系。通过葡萄酒体验馆的建设，可以给消费者必要的体验，增加客户对产品的了解，提升产品购买的仪式感，增强顾客对产品的忠诚度，进一步提升公司在全国的品牌形象

（2）线上部分：线上新零售体系

在线上销售方面，公司拟加大对平台电商、直播电商、社交媒体等新零售渠道的投入，拓展线上营销渠道、加强线上运营能力。通过对主流电商平台的全覆盖及各内容直播平台的投放等，使公司产品的可及性和品牌形象更加明晰，提升品牌的知名度及美誉度，实现线上销售的大幅增长。

线上通过充分搜集、整合、分类、加工和处理已发生的历史消费数据、正在发生的现期消费数据和有可能发生的未来消费数据，捕捉人们消费偏好的动态变化，让实体店连通线上信息与物流。通过线上多渠道内容投放及电商直播销售，打造产品形象，实现对线下销售的助推，通过线上数字化运营对线下渠道建设提供方向。打通线上线下的，以线上营销结合线下体验的方式不断扩大产品的覆盖面积，优化消费者体验。

2、项目投资概算

本项目预计总投资额为52,553.00万元，其中拟以募集资金投资30,000.00万元。

3、财务经济效益评价

本项目是对公司营销渠道的扩展、升级和迭代，以提升营销网络的经营效率，本项目不直接产生经济效益。但通过实施本项目将增加公司产品的销售收入，进一步提升公司品牌形象及影响力，促进公司核心竞争力的提升。

4、项目设计的审批及土地事项

（1）备案情况

本项目相关备案事项尚未办理完毕，公司将根据相关要求尽快履行完毕审批或备案程序。

（2）环评和土地情况

项目将通过租赁、购买、电子商务等形式进行实施，销售产品，无具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序，也不涉及土地投资。

（二）补充流动资金

公司本次募集资金补充营运资金，可以阶段性解决公司业务发展所需营运资金，增加公司收入和利润来源，促进公司主营业务的发展。

通过使用本次募集资金部分补充流动资金，公司的资金实力将得到增强，有利于补充公司未来业务发展的流动资金需求，缓解公司的资金压力，改善财务状况，降低财务风险。

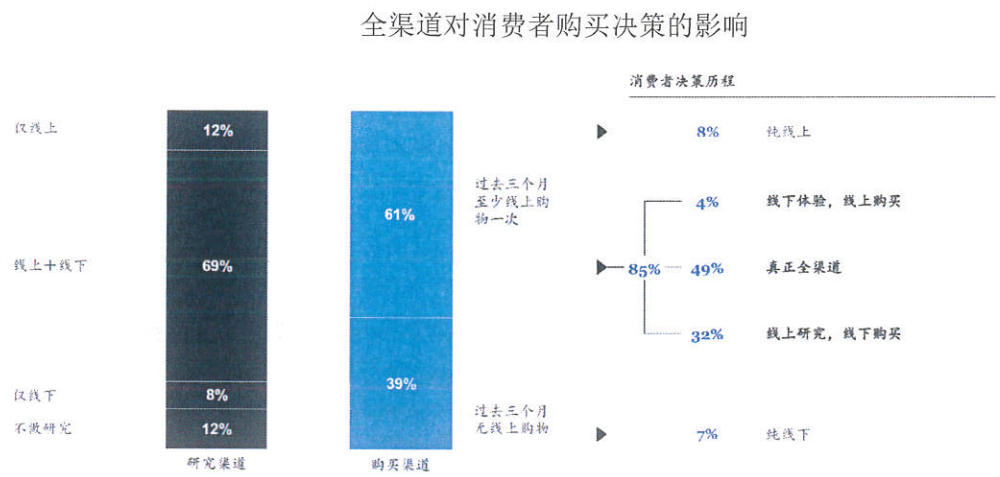
公司本次拟使用募集资金12,800.00万元补充流动资金，公司本次拟补充流动资金的募集资金规模占募集资金总额的比例未超过30%。

三、本次募集资金投资项目的可行性分析

（一）项目必要性分析

1、线上线下的全渠道购买是未来发展趋势

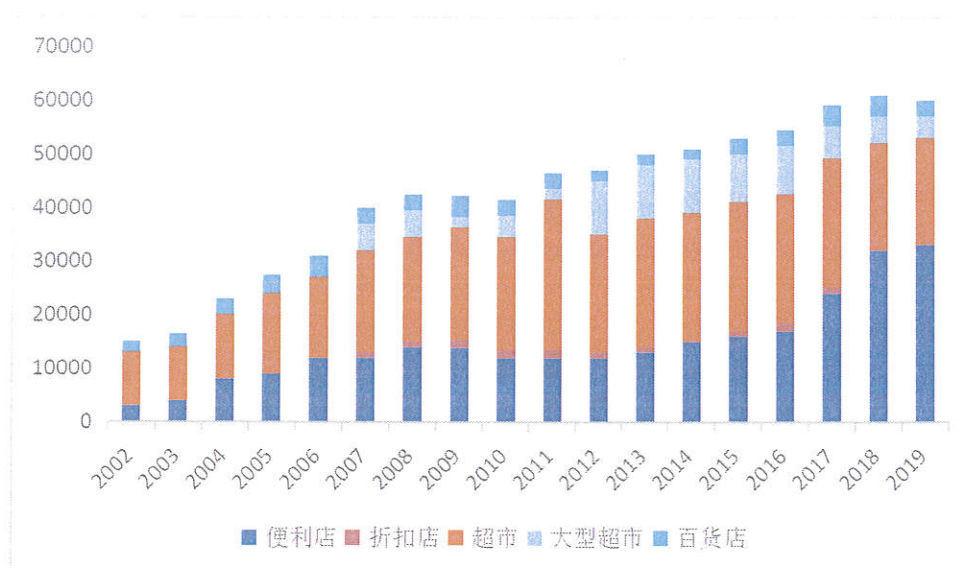
新消费主体习惯网购，认可网购，追求享受型消费，这样的消费升级催生出巨大买方市场，为新零售提供了优渥的土壤。面对现如今的形式，单纯的线上，和单纯的线下都已经行不通，社交新零售打通线上线下，让线上销售有实体店和消费者体验，让实体店连通线上信息与物流，这样的融合才是企业发展的强大动力。



资料来源：2019中国数字消费者趋势

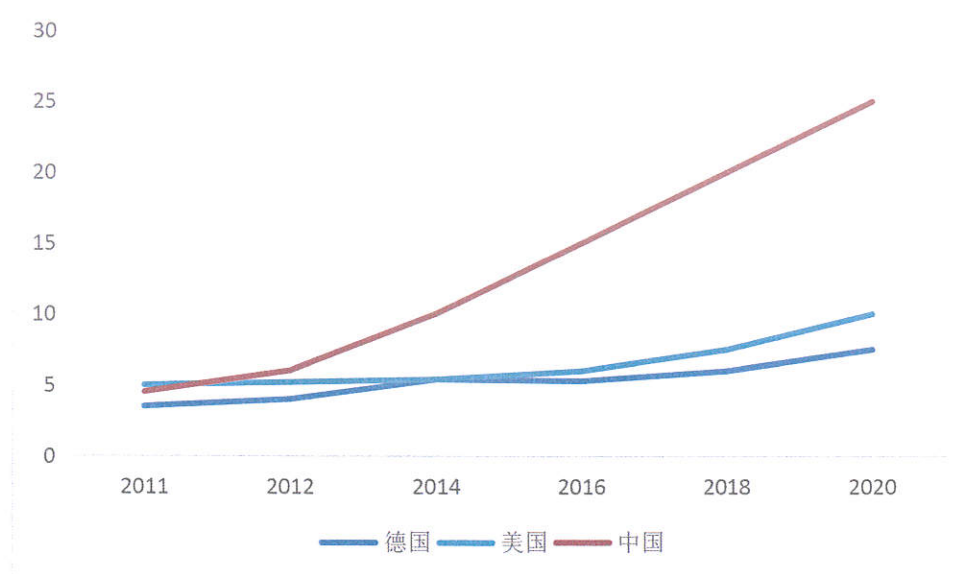
公司只有建立深度分销的营销网络，才能适应消费者对葡萄酒购买便利性的要求，充分挖掘市场销量。越来越多的消费者在选购生活必需品时更看重质量，而在选购其他品类时更关注性价比，即使是走环保理念也要讲究合理的价格和高品质。从购买的行为来看，电商的快速崛起反映了省时的理念，同时，购买商品更愿意采取就近原则，各类小店开始崛起。

消费者主要购买场所



资料来源：Wind 中泰证券研究所

电子商务占商品零售总额的比例（单位：%）



资料来源：2019 年中国数字消费者趋势

2、新零售时代中国酒水行业进入新发展阶段

在大数据、云计算和3D等技术支持以及消费者个性化需求增加的背景下，融合线上、线下、物流的新零售模式，成为激活零售市场的下一步骤。酒类产品是易碎重物，为更好地触达和服务消费者，酒水商家采用新零售模式，发挥其渠道互通、数字化、场景化等优势特点，由此中国酒水行业步入新阶段。

(1) 渠道互通：为降低商品流通过程中损耗的时间和增加的成本，零售商采用新零售模式，将渠道互通，并逐步打通商品流通渠道，进一步实现线上与线下在商品、会员身份和服务的同步一致。

(2) 数字消费：消费者不同偏好追求个性产品的特征愈发明显，依托云计算、数字消费和大数据完成一系列消费者数据的采集和分析，使生产、供应、物流与消费行为精确匹配，以迎合碎片化的需求。

(3) 场景购物：各细分领域都在着力于塑造和组合与商品属性契合的场景模式，结合VR、AR等互娱技术，以营造消费者购物舒适度，提升满足感。而直播电商的兴起，使线上也能构建并加强消费氛围。

3、渠道创新是企业快速发展的必经之路

葡萄酒行业品牌的消费范围没有地域限制，从目前国内的消费品牌来看，品牌较为集中。张裕、长城、威龙和王朝前四大品牌都在全国市场范围内进行销售，消费者的选择上不存在地域限制。公司作为国内第三大葡萄酒品牌，具备全国市场销售的品牌基础。而全国化市场的销售，需要全国化的销售网络进行匹配，线下葡萄酒体验馆全国化建设是企业实现销售的基础条件之一。

在大数据、云计算和3D等技术支持以及消费者个性化需求增加的背景下，传统的实体店经营很难统计到顾客的消费数据，线上渠道也无法获取线下的数据。但在社交新零售的时代，不光要采集消费者的线上数据，更需要采集线下的数据，让消费者行为数据从独立的信息孤岛，真正串联起来，实现由点到面的质变。企业营销的侧重点也应该有所改变，以线上营销结合线下体验的方式不断扩大产品的覆盖面积，优化消费者体验。只有把消费者的全渠道数据打通，才能生成一个消费者的全息画像，才能清楚的知道应该如何去更好地服务消费者，做到游刃有余，实现“提升消费者体验”这一核心目标。作为易碎重物的酒类产品，为更好的触达消费者，酒水商家采用新零售模式，发挥其渠道互通、数字化、场景化等优势特点，方可步入新增长阶段。

4、公司营销网络升级、扩展的必要性较强

(1) 公司销售优势区域拓展的潜力较大

公司将全国市场划分为四大区域市场，即强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。其中，品牌营销力强、网点数量多且增速较快的市场为强势市场；品牌影响力强、网点数量多但增速相对缓慢的市场为成熟市场；品牌影响力提升较快、网点数量少但增速较快的市场为潜力市场；品牌影响力相对较弱、网点数量少且增速相对缓慢的市场为弱势市场。浙江区域市场为公司的强势且成熟的市场，但全国其他地区销售较弱，尚未形成较强竞争优势。在上海、北京、广州、南京、厦门等发达地区，葡萄酒已占据了人们生活消费的很大比重，公司在上述区域的销售占比较低，上述市场未来的潜力较大。

（2）公司的品牌宣传及影响有待进一步提高

威龙“家族”的葡萄酒产品包含有机葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等系列产品，数百个品种。公司近年进行了新的战略产品导入，有一定市场表现，但还远未成熟，主要原因是新战略产品的识别度较低，产品传播度较低，未来需要进一步加强品牌宣传，升级品牌形象与影响力。

（3）公司营销体系拓展、升级的必要性较强

目前，公司在营销渠道建设上主要以经销商代理模式为主，在市场营销体系建设中，公司主要以经销商为主导进行终端网络的开发及消费者培育，公司更注重产品品质及售后服务体系。同时，公司销售收入仍以线下经销模式为主，线上渠道销售占比较低，处于初创阶段。

公司目前营销体系存在一定不足，对目前营销体系进行拓展、升级的必要性较强。

（二）项目的可行性分析

1、产品种类丰富，产能充足

多年来，威龙瞄准“利国、利民、利业”的发展目标，秉承“尽心尽力，做到更好”的企业精神，坚持“生态文明、百姓致富、政府受益、企业增效”的发展原则。自公司成立以来，持续致力于产品的研发与创新——橡木桶陈酿系列产品，倡导了行业近十年的产品潮流；有机葡萄酒系列产品，开启了中国葡萄酒的有机时代；威龙传奇—葡萄特酿白酒，拥有国家发明专利，获得中国酒业协会、

中国食品工业协会联合推荐，开启中国碱性健康白酒新品类。如今，威龙“家族”已经拥有有机葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等系列产品，数百个品种。

通过三十多年的艰辛耕耘，公司在中国酿酒葡萄的黄金种植带上，从东到西已经建成了三大葡萄基地——山东龙湖威龙国际酒庄、威龙甘肃沙漠绿洲有机葡萄庄园、威龙新疆冰川雪山葡萄庄园，创新以品质为导向的自有基地管理模式，为提高葡萄原料质量提供了有力保障。截止2020年底，公司现有产能63,000千升，实际使用10,261.52千升，产能充足，能够满足本项目建设的产品品种和数量需求。丰富的产品线和充足的产能，是本项目顺利实施的必要保障。

2、营销网络铺设经验丰富

葡萄酒作为快速消费品，公司需要建立深度分销的营销网络，才能适应消费者对葡萄酒购买便利性的要求，充分挖掘市场销量。目前公司在国内、国外拥有广泛的销售网络，且在国内浙江区域取得了市场占有率领先的位置。

本项目的实施将充分借鉴公司已在国内建立营销网络的经验，借助300多人的具有丰富行业经验的营销队伍，发挥390多家经销商能动性，打通线上线下营销渠道，提高对市场渠道的服务深度，推进全国化布局战略。

3、优良的创新基因及强大的团队支持

公司一直以来重视产品的研发和创新，2003年推出的橡木桶陈酿系列以及2006年推出的金版橡木桶陈酿、2009年推出的有机系列葡萄酒、2014年推出的葡萄蒸馏酒深受消费者喜爱。2017年，公司荣获“中国葡萄酒产业链关键技术创新与应用”项目国家科技进步二等奖；2018年，与众多知名企业，共同成为联合国世界地理信息大会主要合作伙伴，威龙有机葡萄酒成为该大会指定用酒；2019年在甘肃武威葡萄种植基地进行的葡萄抗寒砧木筛选与嫁接苗抗寒栽培技术集成示范项目荣获甘肃省科技进步二等奖；威龙甘肃武威有机酒庄获“2019葡萄酒行业十大中国精品酒庄”；澳洲威龙单蔓有机葡萄酒·A30获“2019葡萄酒行业十大影响力品牌”；2020年“威龙葡萄酒”获得“2020 IWGC国际葡萄酒大赛”

1项金奖；在2020国际领袖产区葡萄酒/烈酒质量大赛中，分别获得铂金、优质和金奖各一个。

公司组建了国际大师团队，全程掌控从葡萄种植到葡萄酒酿造的每个环节，从德国、意大利等国家引进原装进口的现代化生产设备，充分保证每滴葡萄酒的优良品质，实现了种植、加工、销售纵向一体化的经营格局。公司拥有一批葡萄酒行业的资深人才，技术总监是国家一级品酒师、高级酿酒师、国家级葡萄酒和白兰地评酒委员、中国质量检验协会会员、中国食品工业协会第三届中国葡萄酒及果酒专家委员会专家、国家葡萄酒及白酒、露酒产品质量监督检验中心第四届专家委员会专家委员，其研究的干白葡萄酒曾获布鲁塞尔食品博览会金奖，参与设计的36件产品获得国家专利。公司拥有中国葡萄酒技术委员会副主任1人，委员1人，国家级评委2人；中国食品工业协会葡萄酒、果酒专家委员会副主任1人，委员1人，国家级评委2人；山东省葡萄与葡萄酒协会评委2人；高级酿酒师5人，一级品酒师5人，二级品酒师2人，三级品酒师2人。公司管理层人员长期任职于公司，凝聚力较强，并具备丰富的葡萄酒行业生产、销售管理经验，确保了公司在技术、营销和管理上的优势地位。

四、本次发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

本次发行募集资金将用于社交新零售体系建设项目和补充流动资金项目，本次募投项目符合国家产业政策和公司未来战略发展规划。募集资金投资项目的实施将对公司的经营业务产生积极影响，公司的品牌影响力及美誉度将进一步增强，公司的综合竞争力、持续经营能力和抗风险能力将进一步提高，有利于公司的可持续发展，符合公司及公司全体股东的利益。

（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司资本实力大大增强，资产总额和净资产将进一步提高，有利于降低公司的财务风险，提高公司资产结构的稳定性和抗风险能力。同时募集资金投资项目需要一定的建设期，短期内可能难以产生较大的收益，净资产收益率会因此下降。但从中长期来看，随着募集资金投资项目完成并陆续产

生效益，公司营业收入和净利润将有所提升，盈利能力将得到进一步增强，公司整体的业绩水平将得到进一步提升。

五、本次非公开发行募集资金使用可行性分析结论

本项目符合国家产业政策和公司业务发展需要，与公司现有主营业务紧密相关。

公司新零售体系的建设，是建立在公司科学的整体营销战略、正确的核心竞争力定位、产品的动态成长路径和完善的价值链整合的基础上的。项目的实施将进一步为公司的不断发展提供营销服务保障，进一步增强本公司核心竞争力，促进可持续发展，为投资者带来稳定及丰厚的回报。

综上所述，本项目的建设和实施是必要且可行的。

威龙葡萄酒股份有限公司董事会

2021年10月28日

董事会

